

Κεφάλαιο 4

Ηλεκτρονικό περιβάλλον

Διδακτικά πορίσματα

- Η επισήμανση των διάφορων στοιχείων του μακροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης τα οποία επηρεάζουν τη στρατηγική της στο ψηφιακό επιχειρείν και το ψηφιακό μάρκετινγκ
- Η αξιολόγηση της επίδρασης των νομικών και ηθικών περιορισμών και των περιορισμών του προσωπικού απορρήτου σε μια εταιρεία
- Η αξιολόγηση του ρόλου των μακροοικονομικών παραγόντων, όπως είναι οι οικονομικοί παράγοντες, οι κρατικές πολιτικές για το ψηφιακό επιχειρείν, η φορολογία και οι νομικοί περιορισμοί

Θέματα διοίκησης

- Ποιοι είναι οι περιορισμοί (π.χ. νομικά θέματα) που πρέπει να συνεκτιμώνται στην ανάπτυξη και εφαρμογή της στρατηγικής ψηφιακού επιχειρείν;
- Πώς μπορεί να διασφαλιστεί η εμπιστοσύνη και το προσωπικό απόρρητο του πελάτη ενώ ταυτόχρονα η εταιρεία επιδιώκει την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ (π.χ. απόκτηση και διατήρηση πελατών);
- Πώς μπορεί να αξιολογηθεί η σημασία των τεχνολογικών νεωτερισμών για την επιχείρηση;

Μακροπεριβάλλον	Μικροπεριβάλλον (ψηφιακή αγορά)
Κοινωνικοί	Η ίδια η επιχείρηση
Νομικοί, ηθικοί, φορολογικοί	Οι πελάτες της επιχείρησης
Οικονομικοί	Οι προμηθευτές της επιχείρησης
Πολιτικοί	Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης
Τεχνολογικοί	Μεσάζοντες
Ανταγωνιστικότητα	Το ευρύτερο κοινό

Πίνακας 4.1 Παράγοντες του μακρο- και του μικροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης

Δραστηριότητα 4.1

Εισαγωγή στα κοινωνικά, νομικά και ηθικά ζητήματα

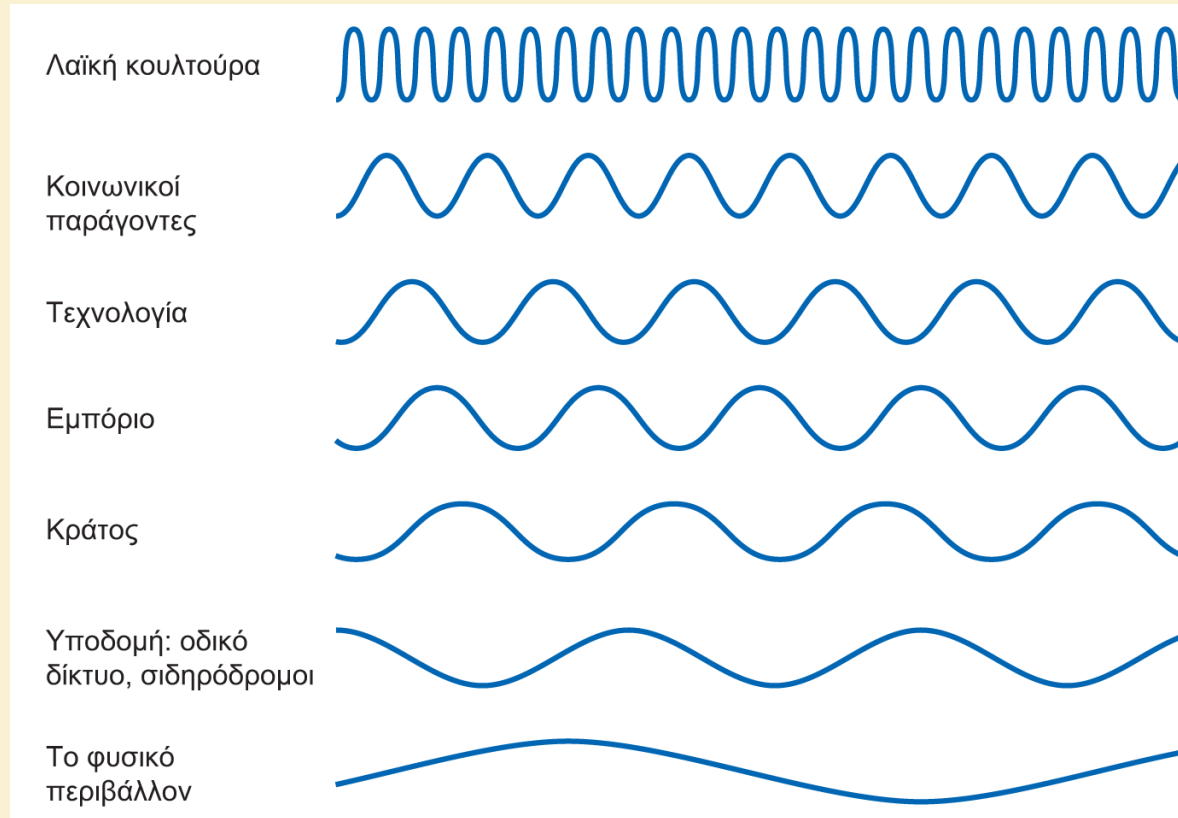
- Να απαριθμήσετε τα κοινωνικά, νομικά και ηθικά ζητήματα τα οποία πρέπει να λάβει υπόψη ο διαχειριστής μιας τοποθεσίας Ιστού που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο πωλήσεων για να αποφύγει τη διατάραξη των σχέσεων με τους χρήστες ή πιθανές νομικές κυρώσεις. Μπορείτε να βασίσετε την απάντησή σας σε θέματα που απασχολούν εσάς, τους φίλους ή μέλη της οικογένειάς σας όταν επισκέπτεστε μια τοποθεσία Ιστού.

Απάντηση στη δραστηριότητα— περιεχόμενο της διάλεξης

- Cookies—νόμοι και αντίληψη των καταναλωτών για τη χρήση τους
- Η πρόσβαση στις πληροφορίες υπόκειται σε περιορισμούς για ορισμένες κοινωνικές ομάδες (κοινωνικός αποκλεισμός);
- Το προσωπικό απόρρητο, η προστασία των προσωπικών δεδομένων που συμπληρώνουμε στις τοποθεσίες Ιστού
- Αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Έγκαιρη απάντηση στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Πνευματικά δικαιώματα
- Το περιεχόμενο και οι προσφορές/διαφημίσεις κάθε τοποθεσίας Ιστού συνάδουν με τη νομοθεσία κάθε χώρας
- Τα κείμενα, τα γραφικά και η «προσωπικότητα» της τοποθεσίας Ιστού πρέπει να συνάδει με τις κοινωνικές συμβάσεις κάθε χώρας

Πλαίσιο SLEPT

- Παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος
 - Κοινωνικοί (**S**ocial)
 - Νομικοί (**L**egal)
 - Οικονομικοί (**E**conomic)
 - Πολιτικοί (**P**olitical)
 - Τεχνολογικοί (**T**echnological)



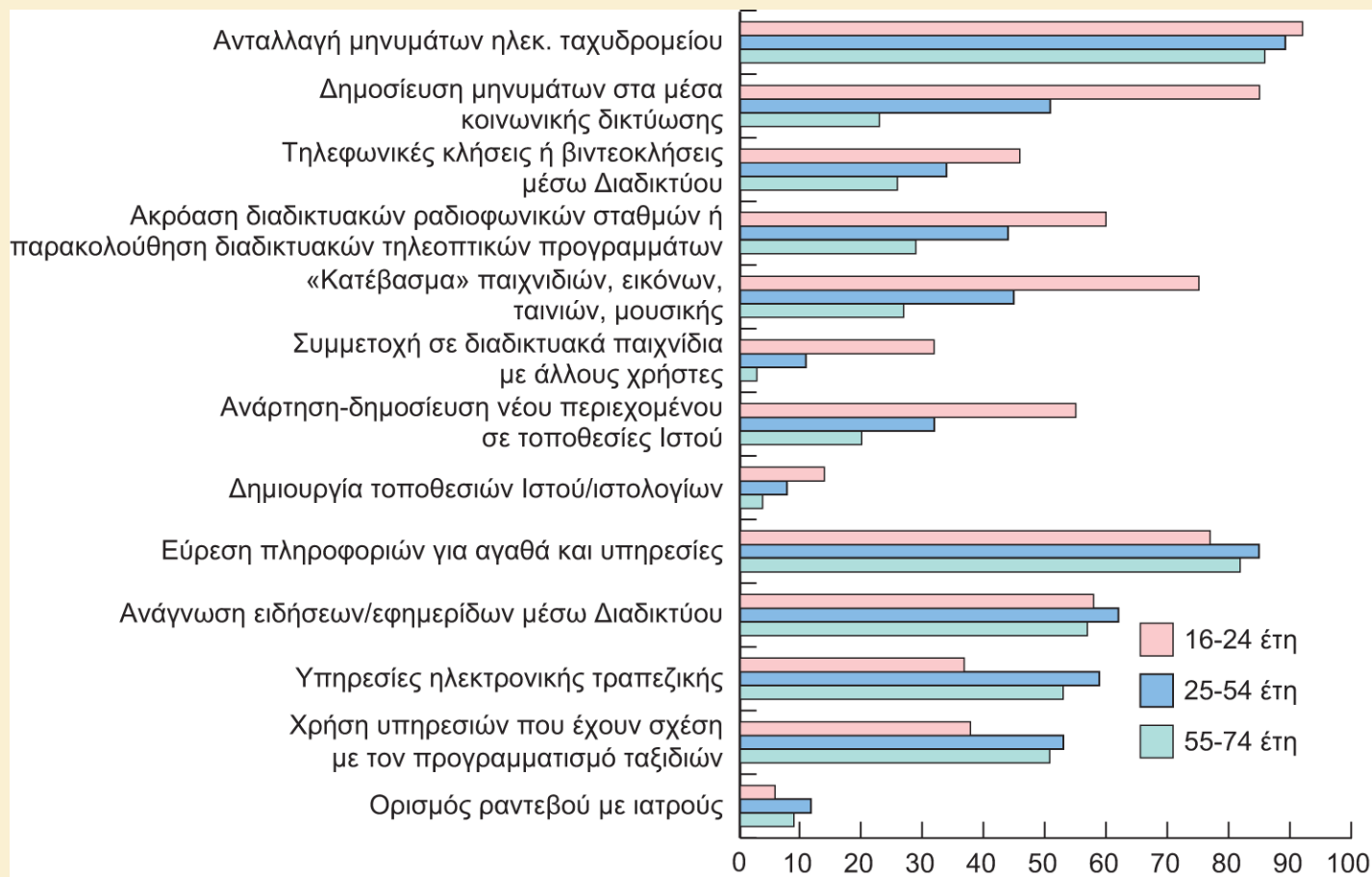
Εικόνα 4.1 «Κύματα αλλαγών»—διαφορετικές χρονικές κλίμακες αλλαγών στο περιβάλλον

Νομικό ζήτημα	Δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ που επηρεάζονται
1 Νομοθεσία περί προστασίας δεδομένων και προσωπικού απορρήτου	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Συλλογή, αποθήκευση, χρήση, διαγραφή προσωπικών στοιχείων με απευθείας καταγραφή από φόρμες και έμμεση καταγραφή από μελέτη της συμπεριφοράς χρηστών μέσω ανάλυσης δεδομένων Ιστού <input checked="" type="checkbox"/> Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μάρκετινγκ μέσω κινητής τηλεφωνίας και φορητών συσκευών <input checked="" type="checkbox"/> Χρήση μεθόδων μάρκετινγκ με περιεχόμενο ταχείας διάδοσης (ή «ιογενούς» μάρκετινγκ) για την προώθηση μηνυμάτων μάρκετινγκ στους καταναλωτές <input checked="" type="checkbox"/> Χρήση cookies («μπισκότων») και άλλων μεθόδων εξατομίκευσης περιεχομένου και παρακολούθησης στις τοποθεσίες Ιστού <input checked="" type="checkbox"/> Χρήση cookies για την παρακολούθηση της διαδρομής των χρηστών στις τοποθεσίες Ιστού, για παράδειγμα από διαφημιστικά δίκτυα και εταιρικές τοποθεσίες Ιστού που καταφεύγουν σε «διαφημιστική στόχευση βάσει συμπεριφοράς» (behavioural ad targeting) <input checked="" type="checkbox"/> Χρήση των στοιχείων των πελατών από κοινωνικά δίκτυα <input checked="" type="checkbox"/> Χρήση ψηφιακών πόρων εγκατεστημένων στον προσωπικό υπολογιστή του χρήστη για σκοπούς μάρκετινγκ, π.χ. γραμμές εργαλείων ή άλλου είδους προγράμματα που λαμβάνονται από το Διαδίκτυο και είναι γνωστά ως κακόβουλο λογισμικό (malware)
2 Νομοθεσία περί προσβασιμότητας για άτομα με ειδικές ανάγκες και νομοθεσία κατά των διακρίσεων	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Παροχή δυνατότητας προσπέλασης περιεχομένου στα διάφορα ψηφιακά μέσα π.χ. εικόνες, για άτομα με προβλήματα όρασης: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Τοποθεσίες Ιστού <input checked="" type="checkbox"/> Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου <input checked="" type="checkbox"/> Μάρκετινγκ μέσω κινητής τηλεφωνίας και φορητών συσκευών <input checked="" type="checkbox"/> Τηλεόραση μέσω Διαδικτύου (IPTV) <input checked="" type="checkbox"/> Παροχή δυνατότητας προσπέλασης περιεχομένου και για άτομα με άλλες μορφές αναπηρίας, όπως προβλήματα ακοής και κινητικά προβλήματα

Πίνακας 4.2 Σημαντικοί νόμοι περί ψηφιακού μάρκετινγκ

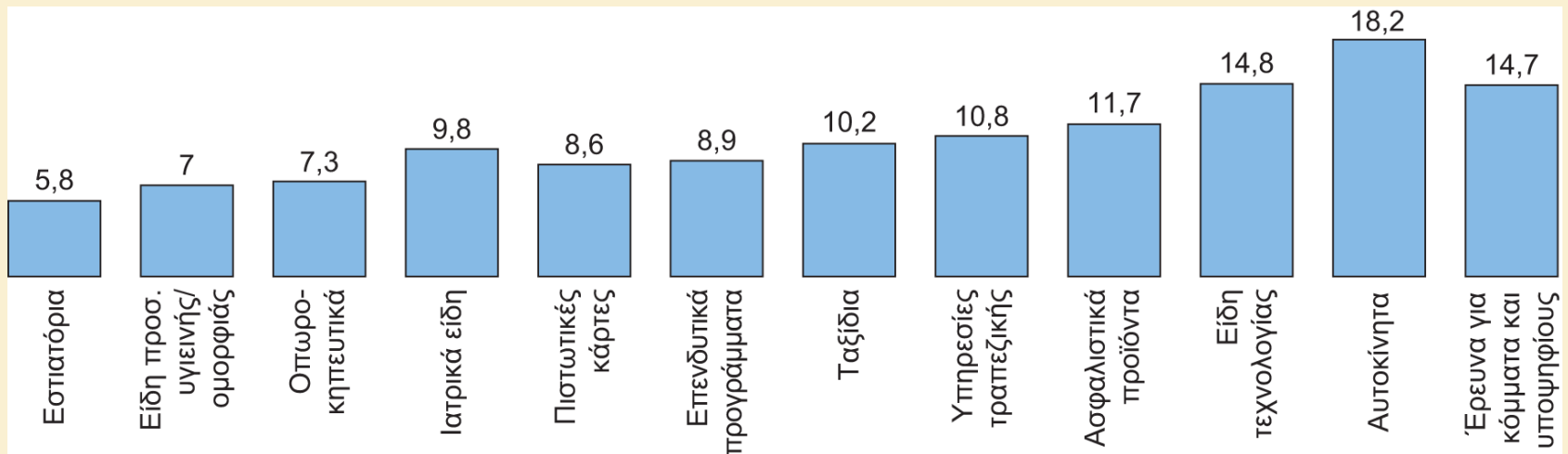
Νομικό ζήτημα	Δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ που επηρεάζονται
3 Νομοθεσία περί προστασίας εμπορικών επωνυμιών και εμπορικών σημάτων	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Χρήση εμπορικών σημάτων και εμπορικών επωνυμιών σε: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Ονόματα τομέων Διαδικτύου <input checked="" type="checkbox"/> Περιεχόμενο τοποθεσιών Ιστού (για βελτιστοποίηση) <input checked="" type="checkbox"/> Επί πληρωμή εκστρατείες διαφήμισης σε μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google AdWords) <input checked="" type="checkbox"/> Αντιπροσώπευση εμπορικής επωνυμίας σε τοποθεσίες τρίτων (συνεργατών, εκδοτών περιεχομένου και κοινωνικών δικτύων) <input checked="" type="checkbox"/> Δυσφήμιση υπαλλήλων
4 Νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Προστασία ψηφιακών πόρων, όπως κείμενα, εικόνες και ηχητικά αποσπάσματα, μέσω διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων (DRM)
5 Νομοθεσία περί συμβάσεων	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Ισχύς ηλεκτρονικών συμβάσεων για: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Ακυρώσεις <input checked="" type="checkbox"/> Επιστροφές <input checked="" type="checkbox"/> Σφάλματα τιμολόγησης <input checked="" type="checkbox"/> Πωλήσεις από απόσταση <input checked="" type="checkbox"/> Ζητήματα διεθνούς φορολόγησης όταν ο πάροχος υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου υπάγεται σε διαφορετικό φορολογικό καθεστώς από τον αγοραστή
6 Νομοθεσία περί ηλεκτρονικής διαδικτυακής διαφήμισης	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Παρόμοια ζητήματα με αυτά που αφορούν τα κλασικά MME
7 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Παρουσίαση προσφοράς <input checked="" type="checkbox"/> Διάπραξη αδικήματος ή ενόχλησης (π.χ. «ιογενές» μάρκετινγκ) <input checked="" type="checkbox"/> Ψευδής ή ανακριβής παρουσίαση εταιρείας με δημοσίευση σύστασης από υπάλληλο που εργάζεται σε αυτήν <input checked="" type="checkbox"/> Δυσφήμιση – λίβελλος κατά άλλων χρηστών των κοινωνικών δικτύων <input checked="" type="checkbox"/> Απόρρητο στοιχείων των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης <input checked="" type="checkbox"/> Πνευματική ιδιοκτησία – κυριότητα στοιχείων των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης <input checked="" type="checkbox"/> Προωθητικές ενέργειες και διαγωνισμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 4.2 Σημαντικοί νόμοι περί ψηφιακού μάρκετινγκ (συνέχεια)



Εικόνα 4.2 Χρήση του Διαδικτύου

Πηγή: EuroStat (2012).



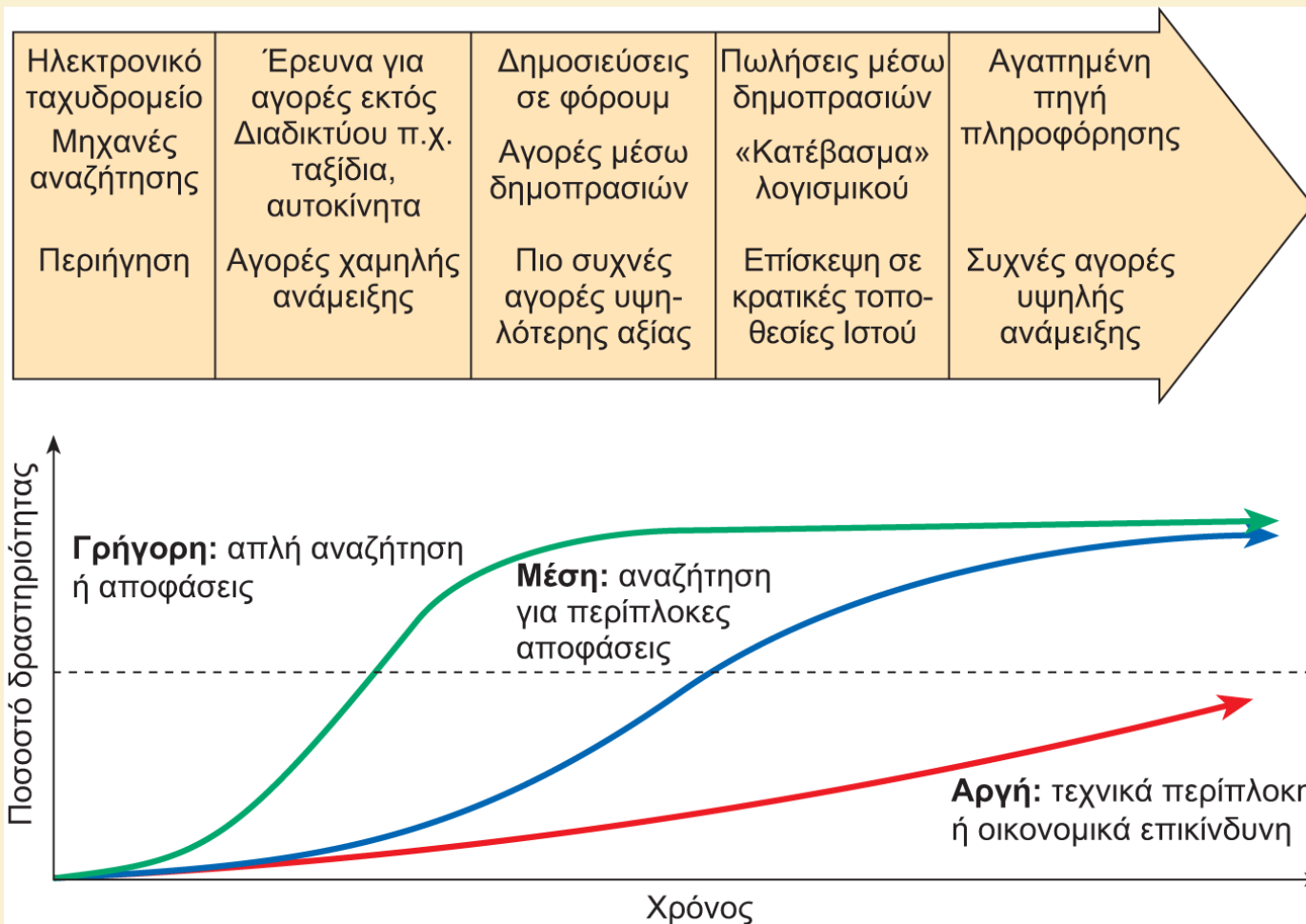
Εικόνα 4.3 Η διακύμανση του αριθμού πηγών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να βρουν πληροφορίες για τις αγοραστικές αποφάσεις τους, ανά κλάδο

Πηγή: Google Shopper Sciences (2011).

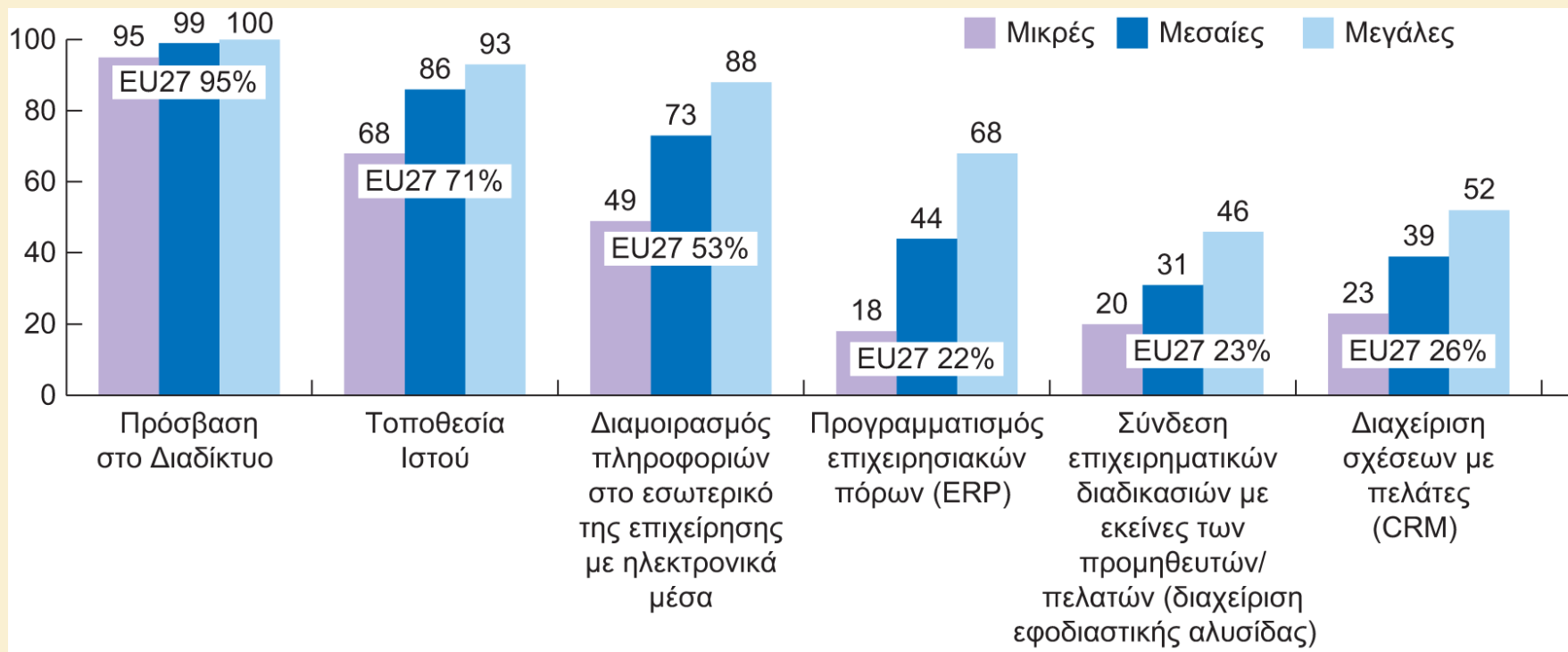


Εικόνα 4.4 Η επιρροή των διάφορων πηγών πληροφοριών κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς ZMOT (Zero Moment of Truth) = «Η Στιγμή της Αλήθειας» (πριν την επίσκεψη στο κατάστημα), FMOT (First Moment of Truth) = «Η Πραγματική Στιγμή της Αλήθειας» (στο κατάστημα)

Πηγή: Google Shopper Sciences (2011).



Εικόνα 4.5 Εξέλιξη της χρήσης του Διαδικτύου



Εικόνα 4.6 Επιχειρήσεις που υιοθετούν τεχνολογίες ψηφιακού επιχειρείν, ταξινομημένες ανά μέγεθος, στην Ευρώπη των 27, 2012

Πηγή: EuroStat (2013).



Εικόνα 4.7 Εμπόδια στην αποδοχή των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου στις ευρωπαϊκές χώρες

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010)

Ηθικά ζητήματα και προστασία δεδομένων

- Ο Mason (1986) συνοψίζει με πρακτικό τρόπο τα ηθικά θέματα που αφορούν την ιδιοκτησία προσωπικών πληροφοριών σε τέσσερις τομείς:
 1. Προσωπικό απόρρητο—ποιες πληροφορίες για το άτομο έχει στην κατοχή της η εταιρεία;
 2. Ακρίβεια—είναι σωστές;
 3. Ιδιοκτησία—σε ποιον ανήκουν και πώς μπορεί να μεταφερθεί η κυριότητα;
 4. Προσβασιμότητα—ποιος έχει δικαίωμα πρόσβασης στις πληροφορίες και κάτω από ποιες συνθήκες;

Μορφή πλαστοπροσωπίας	2011	2012	Ποσοστιαία αλλαγή
Πλαστοπροσωπία – Σύνολο	113.259	123.589	+9,1%
Πλαστογράφηση εγγράφων – Σύνολο	43.263	39.868	-7,8%
Απάτη ασφαλιστικής αποζημίωσης	396	279	-29,5%
Υφαρπαγή λογαριασμών-οικ. πόρων	25.070	38.428	+53,3%
Παροχή ή πώληση περιουσιακών στοιχείων χωρίς κυριότητα	532	337	-36,7%
Κατάχρηση λογαριασμών-οικ. πόρων	53.996	45.824	-15,1%
Θύματα αντιποίησης ταυτότητας	96.611	112.179	+16,1%
Θύματα αντιποίησης λογαριασμών	25.250	38.686	+53,2%

Δείτε περισσότερα στη διεύθυνση: www.cifas.org.uk/fraudtrendstwentytwelve#sthash.gmmvYOIJ.dpuf

Σημειώσεις:

Στις περιπτώσεις πλαστοπροσωπίας περιλαμβάνονται οι περιπτώσεις ψευδούς ταυτότητας και κλοπής ταυτότητας.

Η πλαστογράφηση εγγράφων και οι απάτες ασφαλιστικών αποζημιώσεων αφορούν αιτήσεις με ψευδείς δηλώσεις ή ψευδή έγγραφα τεκμηρίωσης όπου το όνομα του αιτούντος δεν έχει αναγνωριστεί ως ψευδές.

Στις περιπτώσεις υφαρπαγής ελέγχου οικονομικών πόρων, ο δράστης αποκτά πρόσβαση με παράνομο τρόπο στα στοιχεία του θύματος υφαρπαγής, δηλαδή του δικαιούχου ενός υπάρχοντος τραπεζικού λογαριασμού ή του αντισυμβαλλόμενου ασφάλισης (ή του λογαριασμού ή συμβολαίου ενός πραγματικού υποψήφιου πελάτη ή αντισυμβαλλόμενου), και εκμεταλλεύεται τον λογαριασμό ή το συμβόλαιο για λογαριασμό δικό του ή άλλων.

Η παροχή ή πώληση περιουσιακών στοιχείων χωρίς κυριότητα αφορά την πώληση περιουσιακών στοιχείων που υπόκεινται σε πιστωτική συμφωνία χωρίς ο πωλητής να έχει την κυριότητα του περιουσιακού στοιχείου (π.χ. ενός αυτοκινήτου ή φορτηγού), η οποία παραμένει στα χέρια του δανειοδότη.

Η κατάχρηση λογαριασμών ή οικονομικών πόρων αφορά περιπτώσεις δόλιας χρήσης τραπεζικών λογαριασμών, συμβάσεων ή άλλων περιουσιακών στοιχείων.

Πηγή: CIFAS (2013).

Πίνακας 4.3 Κατηγορίες πλαστοπροσωπίας στο Ηνωμένο Βασίλειο

Πηγή: CIFAS (2013).

Τύπος πληροφοριών	Μέθοδος και τεχνολογία που χρησιμοποιούνται για την καταγραφή και χρήση των πληροφοριών
1 Στοιχεία επικοινωνίας	<ul style="list-style-type: none"> • Διαδικτυακές φόρμες – συνδέονται με βάση δεδομένων πελατών • Cookies – χρησιμοποιούνται για να θυμάται το σύστημα το συγκεκριμένο πρόσωπο σε επόμενη επίσκεψή του
2 Πληροφορίες προφίλ, συμπεριλαμβανομένων προσωπικών στοιχείων	<ul style="list-style-type: none"> • Συλλέγονται με διαδικτυακές φόρμες εγγραφών σε κοινωνικά δίκτυα και τοποθεσίες Ιστού για λιανικό εμπόριο • Τα cookies μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατηγοριοποίηση κάθε χρήστη σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς: Κάθε cookie συνδέεται με μια εγγραφή της βάσης δεδομένων πελατών και στη συνέχεια παρουσιάζει περιεχόμενο σχετικό με αυτό το τμήμα
3 Χρήση μέσων πρόσβασης	<ul style="list-style-type: none"> • Σύστημα ανάλυσης δεδομένων Ιστού – προσδιορισμός τύπου υπολογιστικού συστήματος, λειτουργικού συστήματος και χαρακτηριστικών οθόνης από τις ιδιότητες του πρωτοκόλλου HTTP του επισκέπτη

Πίνακας 4.4 Τύποι πληροφοριών που συλλέγονται μέσω Διαδικτύου και σχετικές τεχνολογίες

Τύπος πληροφοριών	Μέθοδος και τεχνολογία που χρησιμοποιούνται για την καταγραφή και χρήση των πληροφοριών
4 Πληροφορίες συμπεριφοράς σε μια μεμονωμένη τοποθεσία Ιστού	<ul style="list-style-type: none"> • Το ιστορικό αγορών αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων με τις παραγγελίες πωλήσεων· το λογισμικό ανάλυσης δεδομένων Ιστού αποθηκεύει τα στοιχεία των διευθύνσεων IP από τις συνδεσμοδιαδρομές της σειράς ιστοσελίδων που έχει επισκεφτεί ο πελάτης • Ιστοκοριοί (web beacons) στο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου – χρησιμοποιείται ένα αρχείο γραφικών GIF ενός πίξελ για να διαπιστώνει ο αποστολέας αν ο αποδέκτης άνοιξε το σχετικό μήνυμα • Cookies χρησιμοποιούνται επίσης από μια τοποθεσία Ιστού για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς ενός χρήστη κατά την επίσκεψή του στη συγκεκριμένη τοποθεσία, καθώς και σε επόμενες επισκέψεις • Είναι πιθανό να συγκεντρώνονται και επιπλέον πληροφορίες, όπως κωδικοί πρόσβασης, από κακόβουλο λογισμικό
5 Πληροφορίες συμπεριφοράς σε πολλές τοποθεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Χρησιμοποιούνται cookies για την ανάλυση επισκέψεων από διαφορετικές πηγές, όπως δίκτυα ηλεκτρονικής διαφήμισης ή δίκτυα συνεργατικής προώθησης προϊόντων (δείτε το Κεφάλαιο 9). • Οι μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, χρησιμοποιούν cookies για την παρακολούθηση των διαφημιστικών ενεργειών μέσω του προγράμματος AdWords (με χρέωση ανά κλικ) • Υπηρεσίες όπως η Hitwise (www.experian.com/hitwise) παρακολουθούν την κυκλοφορία δεδομένων του Πρωτοκόλλου IP για να αναλύουν τη χρήση των τοποθεσιών Ιστού από υποσύνολα πελατών σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων

Πίνακας 4.4 Τύποι πληροφοριών που συλλέγονται μέσω Διαδικτύου και σχετικές τεχνολογίες (συνέχεια)

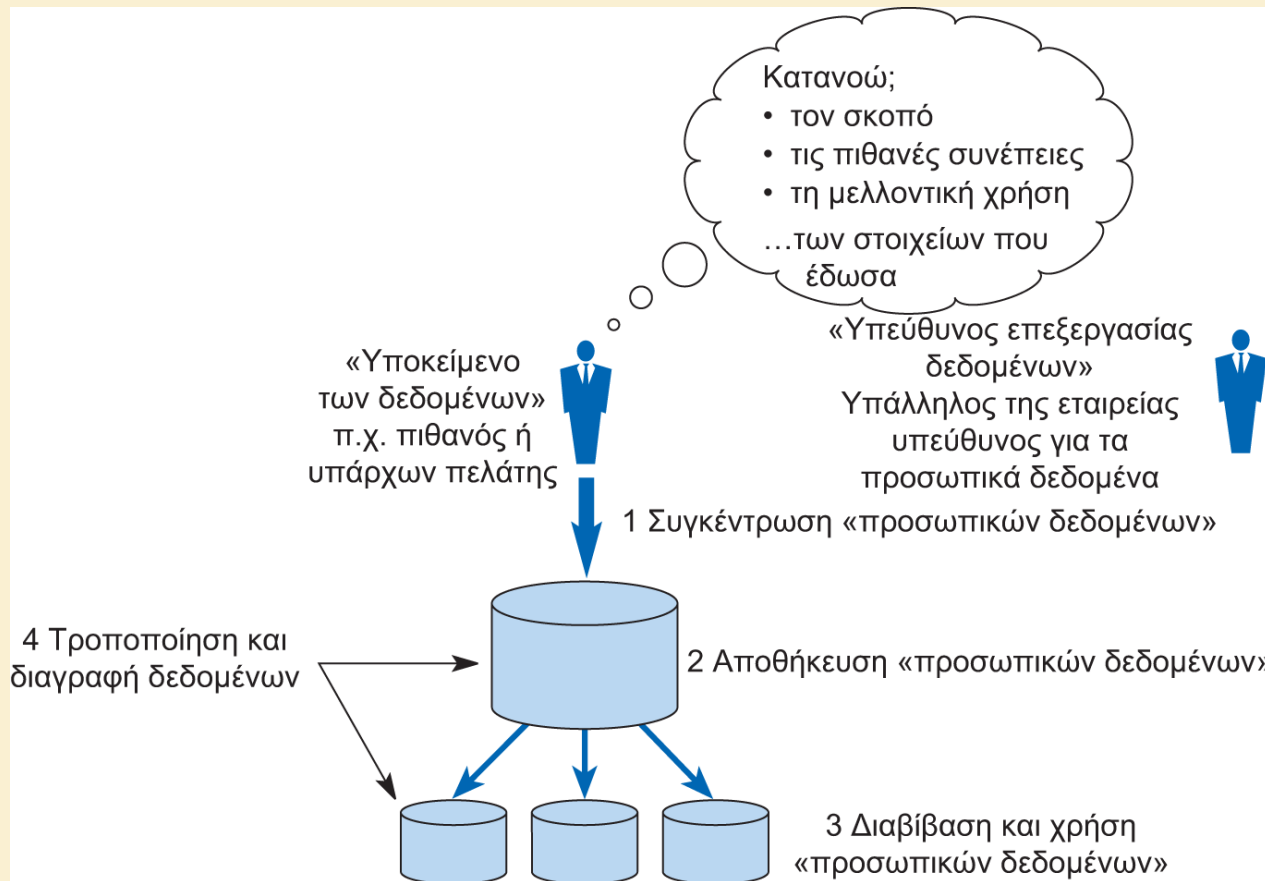
Ηθικά ζητήματα—η άποψη του Fletcher

- Ο Fletcher (2001) δίνει μια εναλλακτική άποψη, θέτοντας τα παρακάτω θέματα που αφορούν τόσο τους πελάτες όσο και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ:
 1. Διαφάνεια—ποιος συλλέγει ποιες πληροφορίες;
 2. Ασφάλεια—πώς προστατεύονται οι πληροφορίες από τη στιγμή που τις συγκεντρώνει μια επιχείρηση;
 3. Ευθύνη—ποιος ευθύνεται σε περίπτωση που γίνει κατάχρηση των δεδομένων;

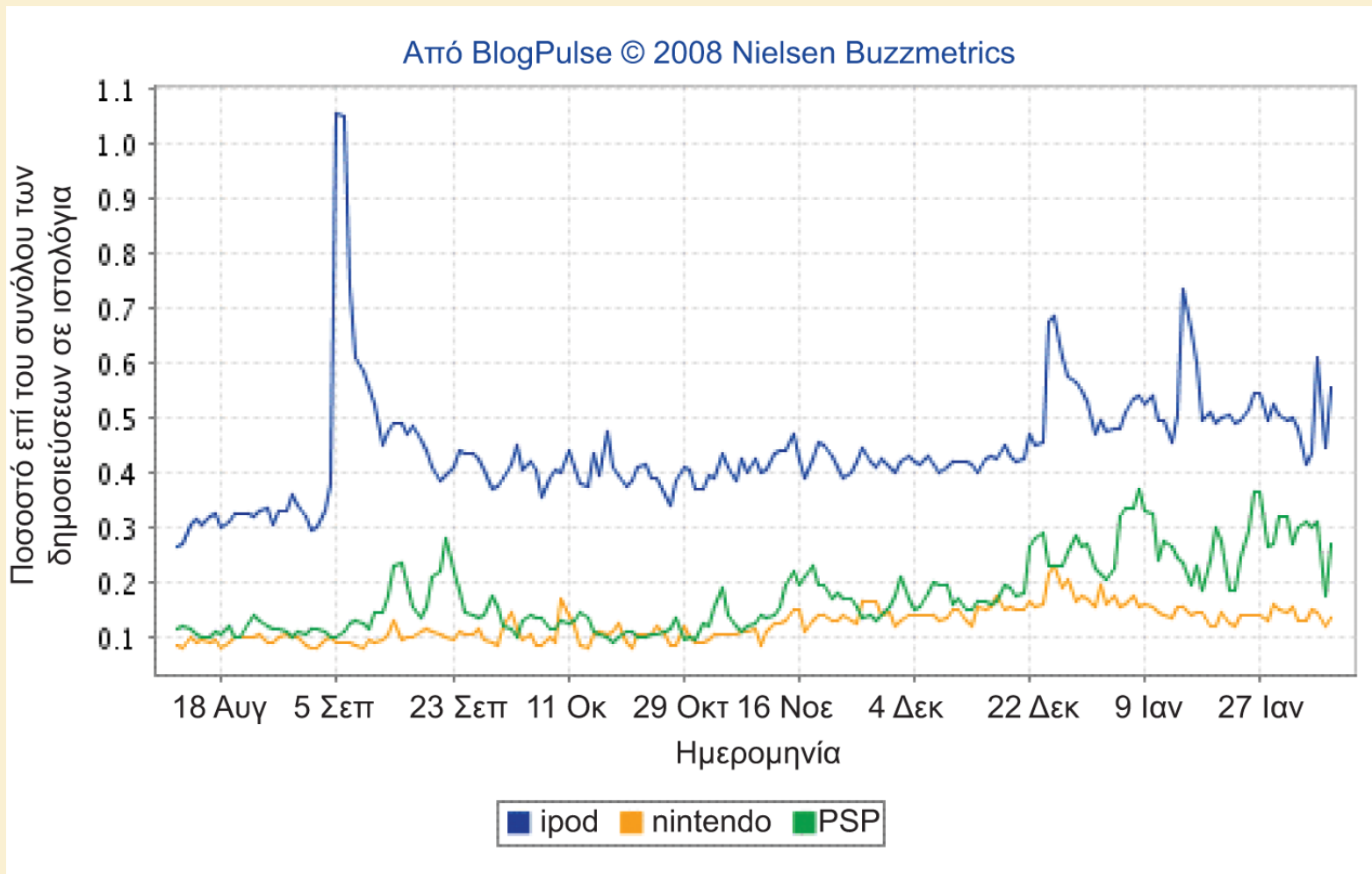
Οι οκτώ αρχές για την προστασία των δεδομένων

- Να υφίστανται σύννομη και θεμιτή επεξεργασία
- Να συλλέγονται για καθορισμένους σκοπούς
- Να είναι κατάλληλα, συναφή και όχι υπερβολικά
- Να είναι ακριβή
- Να μην τηρούνται για περισσότερο από το απαραίτητο χρονικό διάστημα
- Να υφίστανται επεξεργασία σύμφωνη με τα δικαιώματα του ατόμου
- Να είναι ασφαλή
- Να μην διαβιβάζονται σε χώρες που δεν έχουν επαρκή προστασία

www.dataprotection.gov.uk



Εικόνα 4.8 Ροές πληροφοριών που θα πρέπει να γίνουν κατανοητές για τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία περί προστασίας των δεδομένων



Εικόνα 4.9 Σύγκριση του αριθμού δημοσιεύσεων σε ιστολόγια για τρεις εταιρείες με καταναλωτικά προϊόντα

Τοπική προσαρμογή

- Οι Singh και Pereira (2005) κατέστρωσαν ένα πλαίσιο αξιολόγησης του επιπέδου της απαραίτητης τοπικής προσαρμογής:
 - **Τυποποιημένες τοποθεσίες Ιστού (χωρίς τοπική προσαρμογή).** Όλες οι κατηγορίες πελατών (εγχώριοι και διεθνείς) εξυπηρετούνται από μία και μοναδική τοποθεσία Ιστού.

Τοπική προσαρμογή (συνέχεια)

- **Τοποθεσίες Ιστού με μερική τοπική προσαρμογή.** Όλοι οι πελάτες εξυπηρετούνται από μία και μοναδική τοποθεσία Ιστού, η οποία όμως περιλαμβάνει στοιχεία επικοινωνίας για ξένες θυγατρικές ή αντιπροσωπείες στις οποίες μπορούν να απευθύνονται οι πελάτες από το εξωτερικό. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται πολλές τοποθεσίες Ιστού.
- **Τοποθεσίες Ιστού με τοπική προσαρμογή.** Τοποθεσίες Ιστού για κάθε χώρα ξεχωριστά, στις οποίες έχει γίνει μετάφραση όπου χρειάζεται για τη διευκόλυνση των πελατών από το εξωτερικό. Η 3M (www.3m.com) έχει προσαρμόσει τις κατά τόπους τοποθεσίες της σε πολλές χώρες χρησιμοποιώντας εκδόσεις τους στην τοπική γλώσσα. Αρχικά ασχολήθηκε με τις τοποθεσίες της για τις μεγαλύτερες χώρες.

Τοπική προσαρμογή (συνέχεια)

- **Τοποθεσίες Ιστού με ενισχυμένη τοπική προσαρμογή.** Τοποθεσίες Ιστού για κάθε χώρα ξεχωριστά, στις οποίες έχει γίνει μετάφραση, αλλά και άλλες ενέργειες τοπικής προσαρμογής όπως μορφές αναφοράς ωρών, ημερομηνιών, ταχυδρομικών κωδικών, νομισματικών μονάδων, κ.λπ. Για παράδειγμα, οι τοποθεσίες Ιστού της Dell (www.dell.com).
- **Τοποθεσίες Ιστού με πλήρη προσαρμογή στην τοπική κουλτούρα.** Τοποθεσίες Ιστού που ανταποκρίνονται απόλυτα στην κουλτούρα των πελατών του στοχευμένου τμήματος αγοράς. Ως εκ τούτου, για να γίνει διαφημιστική στόχευση σε μια συγκεκριμένη χώρα, ενδέχεται να χρειαστούν περισσότερες από μία τοποθεσίες Ιστού, ανάλογα με τον αριθμό των πολιτιστικών τάσεων που υπάρχουν στη χώρα. Παράδειγμα τέτοιου είδους τοποθεσίας: Durex (www.durex.com).

Οικονομικά/πολιτικά ζητήματα

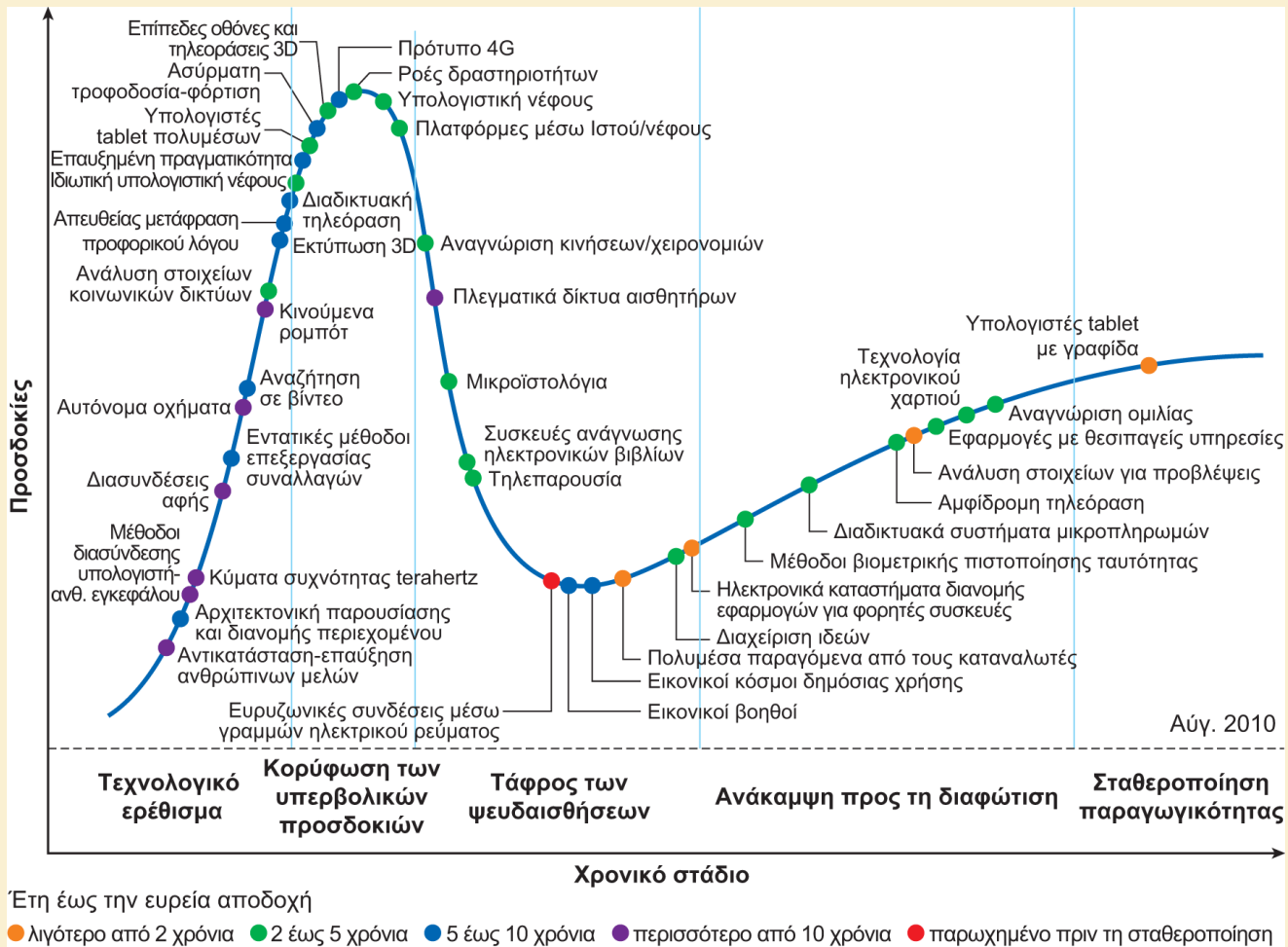
- Εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας των εταιρειών
 - Χρηματοδότηση για εκπαίδευση και τεχνολογία
 - Προώθηση των νέων τεχνολογιών, π.χ. ευρυζωνικές συνδέσεις 12% στο Ηνωμένο Βασίλειο, 70% στην Ταϊβάν και τη Νότια Κορέα
- Αποδοτικότητα των κρατικών υπηρεσιών
 - Ηλεκτρονική διακυβέρνηση—πρόσβαση μέσω Διαδικτύου σε όλες τις βρετανικές δημόσιες υπηρεσίες από το 2005
 - Σιγκαπούρη: Το όραμα για το «ευφυές νησί»
- Φορολογικά καθεστώτα
 - Νομοθεσία για υπεράκτιες/εξωχώριες εμπορικές συναλλαγές

Τεχνολογικά ζητήματα

- Ρυθμοί αλλαγών
 - Ποιες νέες τεχνολογίες πρέπει να ενστερνιστούμε;
 - Παρακολούθηση για εμφάνιση νέων τεχνολογιών
 - Αξιολόγηση: Ανήκουμε στους πρώιμους αποδέκτες;
 - Επανεκπαίδευση και κατάρτιση
- Είναι ασφαλή τα συστήματα;

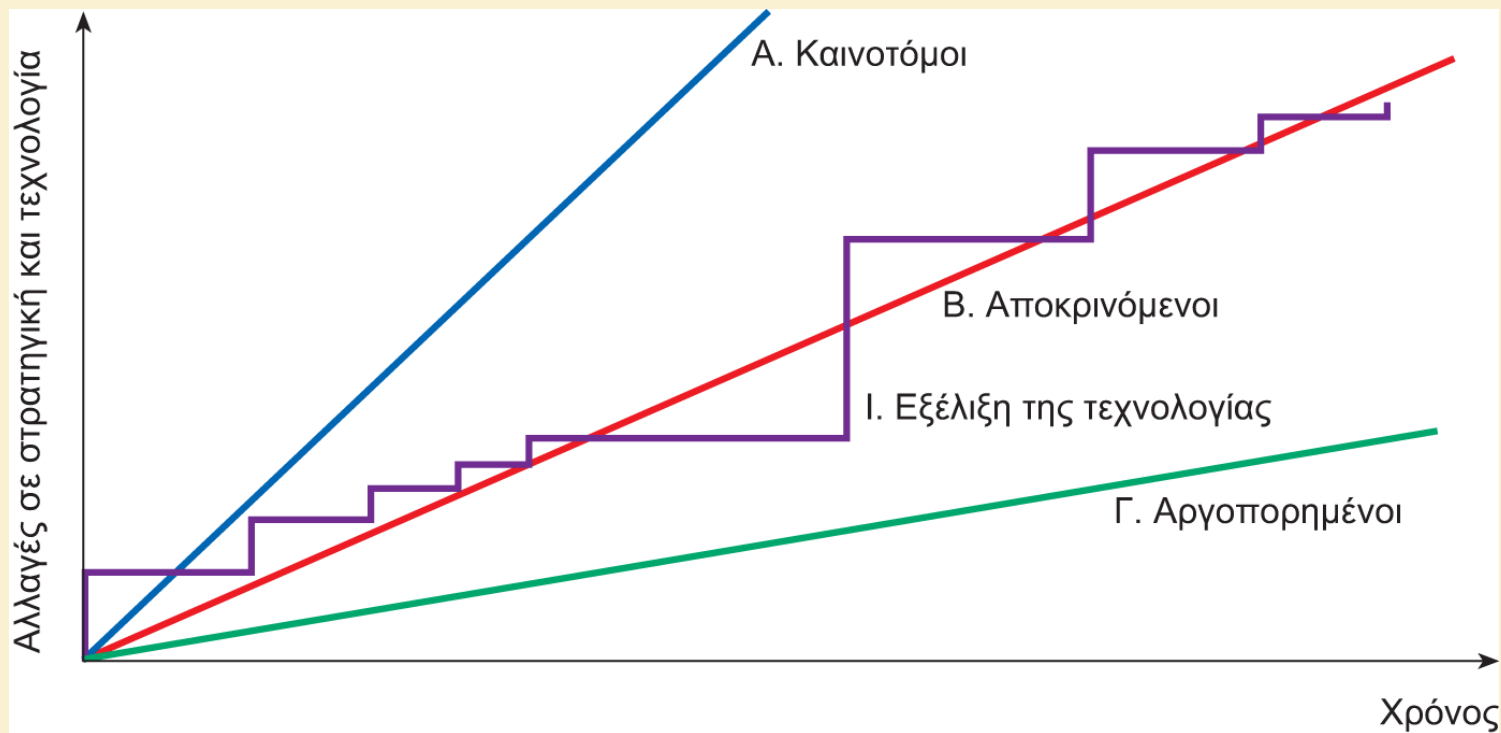


Εικόνα 4.12 Καμπύλη διάχυσης-αποδοχής στον κύκλο υπερβολικής προώθησης κατά Gartner



Εικόνα 4.13 Παράδειγμα κύκλου υπερβολικής προώθησης κατά Gartner

Πηγή: Gartner (2010).



Εικόνα 4.15 Εναλλακτικές αντιδράσεις στις αλλαγές της τεχνολογίας